



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

복수 집단 구성원 현저가
소비자에게 미치는 영향

2016 년 2 월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅전공

박 상 경

국문초록

자신이 복수 집단의 구성원임이 현저하게 될 경우에는 하나의 집단 구성원임이 현저해 지는 것에 비해 소비자들은 책임의식이 더 높아지고, 스스로의 선택을 정당화하려고 하며 이는 대안 선택에 있어서 특정 속성에 치우치지 않은 보다 안전한 중간적인 대안을 선택하도록 한다.

주요어 : 집단,복수집단 구성원현저, 안전한 선택, 절충, 타협

학 번 : 2013-20480

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 사회적 동물로서의 인간	1
제 2 장 본론	1
제 1 절 이론적 배경	1
1. 집단 구성원임의 현저	1
2. 복수집단 구성원임의 현저	2
3. 타협효과와 선택의 이유	3
4. 책임과 정당화	5
제 2 절 가설	8
제 3 절 실험설계 및 결과	9
1. 실험설계	9
2. 결과	11
제 3 장 결론	15
제 1 절 연구의 의의와 한계 및 발전방향	15
참고문헌	18
부 록	25
Abstract	27

표 목 차

[표 1-1] 로지스틱 회귀분석 결과	12
[표 2-1] 교차표	13
[표 3-1] 다중회귀분석 결과	13
[표 4-1] Simple Effect 분석결과1	14
[표 5-1] Simple Effect 분석결과2	14

그 림 목 차

[그림 1-1] 타협효과	5
[그림 2-1] 타협효과2	11
[그림 3-1] 조건별 평균비교 그래프	15

제 1 장 서론

제 1 절 사회적 동물로서의 인간

인간은 사회적인 동물이기 때문에 우리들은 사람들과 관계를 맺고 살아간다. 이러한 타인과의 관계는 단순히 개인과 개인 간의 관계도 존재하지만, 이 관계가 확대되어 집단이 형성이 되고 또 그러한 집단과 개인 간의 관계 또한 나타나게 된다. 이 ‘집단’에 관한 논의는 사회과학의 전반에 걸쳐서 다양하게 이루어졌으며, 소비자과 관련해서도 중요한 주제였다. 소비자 행동과 관련해서는 사회적 정체성(social-identity), 문화적 차이, 자기구성(self-construal), 내집단과 외집단에 대한 행동의 차이 등 다양한 분야에서 연구되어 왔다.

제 2 장 본론

제 1 절 이론적 배경

1. 집단 구성원임의 현저

앞서 언급했듯이 사람들은 당연히 어떠한 집단에 소속되어 있고, 한 사람의 개인인 동시에 그 집단의 일원으로서 살아가게 된다. 자기분류이론(Self-categorization theory)에 따르면, 상황에 따라서 우리는 자기 자신을 한 사람의 개인으로써 인식하기도 하고 한 그룹의 일원으로써 인식하기도 하는데(Turner, 1985; Turner et al., 1987; Turner, 1982; McGarty et al., 1994) 집단 구성원의 현저(salience)라는 것은 단순히 자신이 집단에 소속되어 있다는 것을 떠올린다는 것만이 아니라 사람들이 스스로에 대한 인식이 선택적으로 바뀐다는 것을 의미한다. (McGarty et

al., 1994) 즉, 어떤 특정한 집단의 멤버쉽이 현저(salient)하게 되면 사람들은 자기 자신을 한 사람의 개인이라기보다는 그 집단의 일원으로써 스스로를 인식하게 된다는 것이다. 그리고 이러한 자신에 대한 인식의 차이는 행동에서의 차이를 불러오는데, 스스로를 집단의 일원으로써 인식하고 하는 우리의 행동은 더 이상 개인적인 행위가 아닌 사회적인 행동으로써 이해해야 한다.(Gary et al., 2006) 집단 멤버쉽(Group Membership)과 관련된 연구문헌을 보면, 집단의 구성원임이 현저(salient)하게 되면 업무 성과(Task performance)가 향상되고(Van et al., 2009), 고통에 대한 인내력이 증가하기(Lambert et al., 1960)도 하고, 다른 사람들을 내집단과 외집단으로 나누고 차별적으로 대하기도 하는(Marilynn, 1979) 등 집단 구성원임의 현저(group membership salience)는 사람들의 행동에 다양한 영향을 준다.

하지만 사람들은 하나의 집단에만 소속되어 있는 것이 아니다. 사회생활을 하면서 여러 가지 집단에 소속되게 되는데 경우에 따라서 어떤 집단의 구성원임이 현저하게 되고, 또 다른 집단의 구성원임이 현저하게 되는 등, 자아(self)와 그 집단 간의 동일화(identification)가 일어나고 그에 의해서 영향을 받는 것이다. 사회적 정체성 이론(Social Identity Theory)에 따르면 개인은 다른 사회적 맥락에 따라서 스스로를 개별적 혹은 집단의 존재로 인식하고 이에 기반해서 행동을 한다고 하는데(Gary et al., 2007; Turner et al., 1987), 결국 사회적 정체성이라는 개념도 개인의 자아와 집단 멤버쉽(group membership)간의 동일화에 의해 나타나는 것으로 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

2. 복수 집단 구성원임의 현저

기존의 연구는 이렇게 각각의 개별적인 집단과 개인과의 관계에 초점이 맞추어져 있었다. 즉 복수 집단 구성원임의 현저 자체에 대한 연구는 있었지만 그 중에서 하나의 멤버쉽이 현저하게 되는 것에 한정되어 있었던 것이다. 하지만 자신이 여러 가지 집단에 소속되어있다는 것이

동시에 현저하게 되는 경우에 대해서는 아직까지 연구된 바가 없었다. 인터넷의 발달과 소셜 네트워크 서비스(SNS)등의 등장은 일상 생활 속에서 우리들이 한꺼번에 우리가 소속되어 있는 집단들에 대해서 그 목록들을 보고 생각하는 것이 자연스러운 일이 되었다. 대표적인 SNS인 페이스북에 로그인을 하면, 자신이 가입되어 있는 집단의 목록이 나타난다. 이렇게 자신이 소속되어 있는 여러 가지의 집단 멤버쉽이 동시에 현저하게 된다면 뒤따르는 의사결정에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보는 것에 본 논문의 목적이 있다.

3. 타협효과와 선택의 이유

사람들은 기본적으로 스스로를 보다 좋게 평가하고 싶은 욕구가 존재하는데 이는 자기위주 편향(self-serving bias)등의 문헌을 통해 쉽게 확인할 수 있다. 또한 다른 사람들과의 소통을 하기 때문에 자신이 남에게 어떻게 비춰질 지를 말하는 관련된 자기 표현관련 근심(self-presentational concern)에 대해서도 신경을 쓰게 되고(Baumeister, 1982) 더 좋게 평가받고자 한다. 유사하게 스스로를 합리적인 사람이라고 여기고 싶어하는 욕구, 그리고 다른 사람에게 유능한 사람으로 비춰지고 싶은 욕구(Simonson, 1989; Curley et al., 1986; Tetlock 1985)는 선택의 상황에서 왜 사람들이 자신의 선택을 스스로에게 그리고 다른 사람들에게 정당화(justify)하려고 하는지를 짐작해 볼 수 있게 한다. 자신이 선택한 대안이 아무런 근거가 없이 선택된 것이라면 그 사람은 스스로를 합리적인 사람이라고 생각하기 힘들고, 다른 사람에게도 유능하게 비춰질 수 없다. 여기서 선택의 정당화(justification)란 자신의 선택이 충분히 합리적인 이유를 가지고 있다는 것을 보여줌으로써 일종의 스스로의 가치를 높이는 행위라고 볼 수 있겠다. Simonson(1989)은 사람들은 자신의 선택을 스스로에게, 그리고 다른 사람들에게 정당화하려는 동기가 있다고 한다. 그리고 이러한 동기는 자존감(self-esteem), 인지부조화(cognitive dissonance)등 여러 가지 구성물(construct)과 관련이 있다.

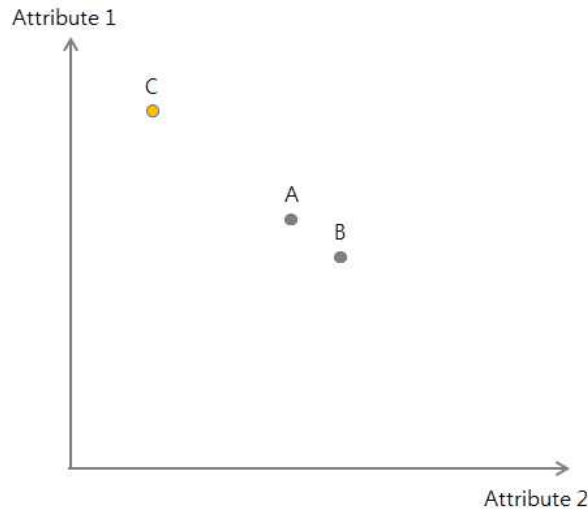
사람들은 일반적으로 2가지 동등한 가치를 지닌 두 가지 대안 중에서 선택을 해야 하는 상황에 놓여 있을 때, 자신에게 더 중요한 속성(attribute)에서 우수한 쪽의 대안을 선택하는 경향을 보인다고 한다. Slovic(1975)은 이 이유가 바로 자신의 선택을 정당화(justify)하기 쉽기 때문이라고 설명했다.(Simonson, 1989) 즉, 자신에게 중요한 속성에 더 비중을 둔 선택을 한 것으로 자신의 선택이 정당화가 되는 것이다.

하지만 어느 속성이 자신, 혹은 다른 사람들에게 더 중요한지를 알지 못할 때 동일한 방법의 정당화는 불가능하게 된다. 사람들은 자신이 어떠한 속성을 선호하는지(어떠한 속성이 더 중요한지) 명확히 알고 있는 경우도 있지만 많은 경우 자신의 선호에 대해 정확한 인식을 가지고 있지 못하며, 특히 다른 사람들의 선호에 대해서는 불확실성이 존재한다. 이러한 불확실성 하에서의 선택은 각각의 다른 대안을 선택하지 않은 이유, 정당화가 존재할 때 보다 더 잘 이해될 수 있다. (Simonson, 1989; Montgomery 1983; Slovic 1975; Slovic, Fischhoff, and Lichtenstein 1982;Tversky 1988)

Simonson(1989)은 자신의 논문에서 타협효과(Compromise Effect)의 원인을 여기에서 찾고 있다. 즉, 다른 사람에 대해 부정적인 평가를 받을지 모른다는 우려와 다른 사람들에게 자신의 선택을 정당화해야 한다는 생각 때문에 보다 안전한 대안인 타협적 대안(compromise alternative)을 선택하게 된다는 것이다.

타협효과 문헌(literature)을 보면 타협효과를 살펴보기 위한 실험에서는 기본적으로 하나의 브랜드에 대한 선택율의 변화를 살펴본다. 그림 1에서 상품군에 있어서 2가지 대표적인 속성(attribute)들을 기준으로 기준에 비슷하게 매력적인 A,B 라는 2개의 대안이 존재하는데 이를 핵심 대안표(Core choice set)라고 한다. 여기서 새로운 대안 C를 핵심 대안표에 추가로 도입하게 되는데, 이 C의 도입으로 인한 A의 선택율의 변화를 살펴보는 것이다. 타협효과라는 것은 원래 A라는 대안은 그대로 있지만 바로 이 C의 도입 때문에 대안 A가 가장 안전한, 타협적 선택이 되게 됨으로써(Simonson, 1989) 사람들이 이를 더 선택하게 된다는 것을

의미한다.



[그림1-1] : 타협효과

4. 책임과 정당화

책임(Accountability)이라는 구성개념(construct)이 바로 이 정당화 깊은 연관이 있다. 책임(Accountability)은 Decision bias(Simonson, 1992) 뿐만 아니라 판단의 질(judgement quality)(Jacobs and Yates, 1996), group think(Kroon et al., 1991)등 선택의 문제와 연관이 깊은 여러 방면에서 연구가 된 개념으로, 여기서 책임이란 사람들이 다른 사람에 대한 스스로의 신념, 감정, 혹은 행동에 대해서 정당화해야 할 것을 기대하는 것(Tetlock 1992; Zhang and Mittal, 2005)을 의미한다.

또한 책임 관련 문헌(Accountability literature)에 따르면 책임 조작(Accountability manipulation)에는 크게 4가지 종류의 다른 sub-manipulation이 존재하는데, 이것은 모두 자신의 행동에 대한 정당화(justification)와 연관이 깊다. 첫 번째는 ‘타인의 존재’로 실험 참가자가 행동을 할 때 다른 사람이 그것을 관찰할 것이라고 기대하는 것이고(Guerin, 1993; Zajonc, 1965; Zajonc and Sales, 1966; Lerner and Tetlock, 1999), 두 번째는 ‘identifiability’ 즉, 실험 참가자가 행동을 할

때 그 행동이 자신과 개인적으로 연관이 있을 것이라 기대하는 것(Price, 1987; Reicher and Levine, 1994a, 1994b; Schopler et al., 1995; Williams et al., 1981; Zimbardo, 1969; Lerner and Tetlock, 1999), 세 번째는 ‘평가’로 실험 참가자가 자신의 행동이 어떠한 규범을 근거로 다른 사람에게 평가받을 것을 기대하는 것(Geen, 1991; Guerin, 1989; Harkins and Jackson, 1985; Innes and Young, 1975; Kimble and Rezabek, 1992; Sanna et al., 1996; Simonson and Nowlis, 1996; Lerner and Tetlock, 1999), 마지막으로 ‘reason giving’은 참가자들이 그들의 행동에 대해서 이유를 제시해야 한다고 믿는 것(Simonson and Nowlis, 1998; Willson and Lafluer, 1995; Lerner and Tetlock, 1999)이다. 이 네 가지 sub-manipulation을 종합해 보면 이것들은 행동에 있어서 다른 사람이 자신을 어떻게 평가할 것이냐 하는 걱정과 자신의 행동에 대한 justification과 매우 밀접한 관련이 있다는 것을 알 수 있다. 즉 책임(Accountability)이라는 구성요소(construct)에는 다른 사람에게 정당화를 하는 것이 중요한 기제로 작용한다는 것이다. 특히 이유 말하기(reason giving)는 정당화(justification)와 거의 동일한 개념이라고 할 수 있다.

책임 관련 문헌(Accountability literature)에서는 정당화의 결과에 대해서도 언급하고 있는데, 자신의 행동에 대한 정당화가 제대로 이루어지지 못할 경우에는 업신여김을 당하거나 자유를 침해당하는 등의 부정적인 결과를 겪게 될 수 있고, 반대로 정당화를 잘 해낼 경우에는 잘못을 했어도 벌을 경감받는다거나 상을 받는 등 긍정적인 결과를 불러일으키게 된다고 한다.(Lerner and Tetlock, 1999) 즉, 자신의 행동에 대한 정당화를 잘 하는 것이 중요한 문제로 부각되는 것이다.

책임(Accountability)을 분류하는 기준은 몇 가지가 있는데, 그 중에서 관중(audience)의 관점(view)을 알고 있는 경우와 알지 못하는 경우의 구분은 정당화와 깊은 관련이 있다. 관중의 관점이 알려져 있거나 알려지지 있지 않거나에 관계없이 사람들은 그들의 관중으로부터 승인(approval)을 얻으려고 한다(Baumeister and Leary, 1995). 하지만 Lerner and Tetlock(1999)에 따르면 이 승인을 얻는 방법에서의 차이가

존재한다고 한다. 자신의 선택을 정하기 전에 관중의 관점을 알고 있는 경우, 사람들은 그들에게 우호적인 평가를 얻을 수 있는 선택을 하는, 즉 타협 전략(conformity strategy)을 선택하는 경향이 있다(Tetlock, 1983a; Tetlock et al., 1989; Lerner and Tetlock, 1999). 반면에 관중의 관점이 알려져 있지 않은 경우 더 자기 비판적이고 복잡한 사고를 하여서 사안에 대해서 보다 더 많은 관점에 대해서 생각하고 관중이 제기할 수 있는 반론에 대해서 예상하려고 한다는 것이다.

Lerner and Tetlock(1999)는 또한 타협효과(compromise effect), 평균 대안 효과(average option effect)를 여러 가지 다른 선택편향(decision bias)과 함께 관중에 대해 모르는 경우에서 책임(Accountability)이 선택에 영향을 주는 형태의 하나로 바라보고 있다.

본 논문에서는 이러한 타협효과(Compromise Effect), 책임(Accountability)의 기저에 있는 메커니즘이 복수 집단의 구성원임이 현저하게 될 경우에 소비자들의 행동에도 유사한 영향을 줄 것이라고 보고, 복수집단 구성원 현저의 영향에 대해 살펴보고자 한다.

단일 집단 구성원임의 현저의 경우를 생각해 보면, 기존의 연구문헌에서 다루어졌던 것처럼 사람들은 그 하나의 집단과 동일시(identification)를 하고 그 집단의 규범, 가치를 따르려고 한다. 하지만 복수 집단의 구성원임이 동시에 현저하게 될 경우에는 하나의 집단과 동등동일화(identification)가 일어나지 않으며 어느 하나의 규범, 가치를 따르지도 않을 것이다. 책임(Accountability)의 literature와 관련해서 생각해 보면 단일 집단 구성원임이 현저하게 되는 경우에는 관중의 선호가 비교적 명확하기 때문에 이 하나의 집단에 정당화할 수 있는 대안을 선택을 하는 경향을 보이게 될 것이다.

복수 집단 구성원임이 현저하게 될 경우 이는 자신이 소속된 여러 가지 집단에 대해서 고려를 해야 하기 때문에, 그 집단들의 선호를 파악하는 것은 더욱더 불확실해진다. 집단별로 선호가 다양할 수 있을 뿐만 아니라 집단들의 선호 간에 충돌이 있을 수도 있다. 즉 소비자의 입장에

서는 전체적인 속성 선호(attribute preference)에 대한 불확실성(uncertainty)이 더욱 더 커지게 되는 것이다. 반면에 단일 그룹 구성원임이 현저하게 될 경우에는 불확실성이 상대적으로 별로 크지 않을 것이다. 보다 큰 불확실성은 부정적인 평가를 받는 것에 대한 걱정을 더 많이 하게 만들 것이며, 자신의 선택에 대해서 더욱 더 조심스럽게 되기 때문에 선택을 하는 경우 그 선택에 대해서 정당화하려는 욕구가 더욱 더 커질 것이다. 이러한 매커니즘에 의해서 복수 집단 구성원임이 동시에 현저하게 될 경우, 단일 집단구성원임이 현저해가 되는 경우에 비해 선택지에 있는 대안들 중에서 보다 안전한 대안이라고 할 수 있는 타협대안(compromise alternative)의 선택이 늘 것(에 대한 평가가 보다 더 긍정적으로 될 것)이다.

제 2 절 가설

가설 1: 복수집단의 구성원임이 현저하게 된다면 단일 집단의 구성원임이 현저하게 되는 경우보다 타협적인 대안을 선택할 확률이 높아질 것이다.

가설 1a : 복수집단의 구성원임이 현저하게 된다면 단일 집단의 구성원임이 현저하게 되는 경우보다 소비자는 자신의 선택에 대해서 책임(Accountability)을 더 많이 느끼게 되어 타협적인 대안을 선택할 확률이 높아질 것이다.

가설 2: 복수집단의 구성원임이 현저하게 된다면 단일 집단의 구성원임이 현저하게 되는 경우보다 타협적인 대안에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 2a : 복수집단의 구성원임이 현저하게 된다면 단일 집단의 구성원임이 현저하게 되는 경우보다 소비자는 자신의 선택에 대해서 책임(Accountability)을 더 많이 느끼게 되어 타협적인 대안에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

제 3 절 실험 설계 및 결과

1. 실험 설계

실험은 M-turk에서 미국에 거주하면서 활성화된 페이스북 계정이 있는 208명을 대상으로 이루어 졌다. 그 중에서 5명은 페이스북 그룹에 소속되어 있지 않아서 분석에서 제외되었고, 페이스북 그룹에 소속되지 않은 사람 중에서 동일 아이피로 소속되어 있다고 다시 설문에 참여한 1명도 제외되었다. 또한 실험의 후반부에 FB에 실제로 로그인 했었냐는 질문에 로그인 하지 않았다고 대답한 5명도 분석에서 제외되었다. 또한 실험을 지나치게 빨리 끝마친 3명도 분석에서 제외되어 총 193명을 대상으로 분석이 이루어졌다.

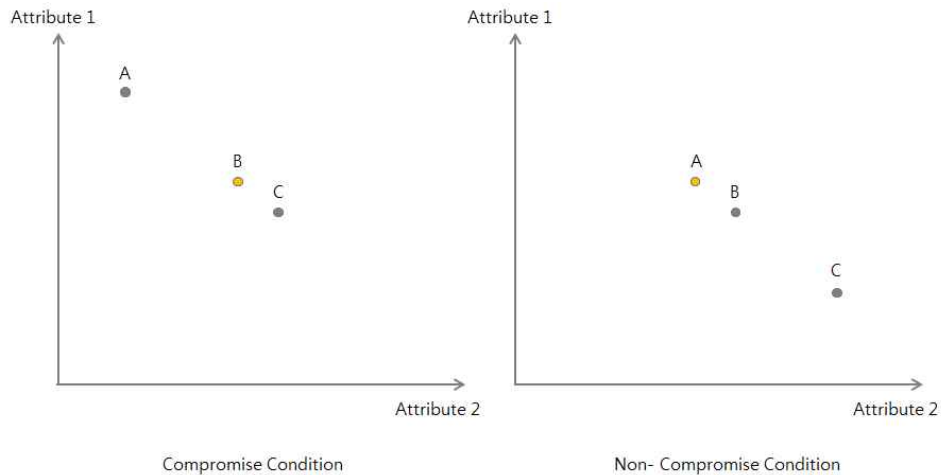
실험은 크게 네 단계로 진행이 되었다. 첫 번째 단계에서는 집단 구성원 조작(Group Membership Manipulation)을 하기 위해서 복수 집단 구성원 현저(Multiple Group Membership Salience) 조건에서는 실험 참가자들로 하여금 자신의 페이스북 계정에 직접 로그인 해서 그룹 목록 중 첫 번째 그룹부터 5번째 그룹까지의 이니셜을 적도록 하였다. 단일 집단 구성원 현저(Single group membership salience)조건에서는 그룹 목록 중 첫 번째 그룹의 이니셜을 적게 하였다.

두 번째 단계는 실험 참가자들에게 제품평가에 대한 연구에 참여하게 할 것이라는 커버스토리를 제시한 후 진행되었다. 참가자들로 하여금 칼라 TV, 맥주, 자동차, 아파트, 계산기, 구강청정제, 계산기 배터리의 총 7가지 제품 품목에 대해서 각각 대안들의 목록을 제시하였다. 이 제품 카테고리들과 제품 목록들 및 속성들은 Simonson(1989)에서 사용된 선택지(choice set)를 참고하여 일부는 그대로 사용하고 일부는 수정하여 사용하였다.

참가자에게는 자신들이 각각의 제품을(ex. 칼라TV) 구매한다는 가정 하에서 3가지 대안으로 구성된 대안 목록이 제시되었다. Simonson(1989)의 논문에서 제시되었던 선택지와 마찬가지로 각각의 제품을 구성하는

여러 특성들 중에서 중요한 2가지 만을 대안목록에 제시하고, 이 외의 특성에 대해서는 동일하다고 가정하고 문항들에 응답하도록 지시하였다. 예를 들어 칼라TV를 구성하는 여러 특성들 중에서는 ‘가격’과 ‘화질’에 대한 구체적인 정보가 이 대안목록에 제시되었다. 대안목록이 제시될 때 참가자의 ‘대안선택’과 ‘대안평가’가 자신의 페이스북에 기재될 것이고, 자신이 소속된 페이스북 그룹의 사람들이 이것들을 보고 여기에 대해 이야기 할 것이라 생각하고 질문에 답을 하도록 요구하였다.

이렇게 대안 목록들을 제시해 준 다음에 ‘대안선택’과 ‘대안평가’에 대한 질문에 대해서 답하도록 하였는데, 먼저 그 대안들 중에서 선택을 한다면 어떠한 대안을 선택할 것인지에 대해서 대답하였다. Simonson(1989)의 논문에서처럼 새로운 대안이 추가되었을 때의 선택의 변화를 보려는 것이 목적이 아니므로 일반적인 타협효과 연구문헌(compromise effect literature)에서 사용된 방법을 그대로 사용하지 않고 변형한 choice task를 적용되었다. 즉, 2개의 대안이 존재하는 상태에서 새로운 대안이 추가되는 형태가 아니라 처음부터 3개의 대안이 존재하는데 그 중에서 어떠한 대안을 선택하는지를 보았다. 이어서 하나의 대안에 대한 태도를 7 점 라이커트 척도로 된 4가지 항목으로 측정하였다. 실험 참가자들은 또한 무작위로 타협(Compromising)조건과 비타협(Non-compromising)조건으로 배정되었는데, 타협조건에서는 3개의 대안들 중에서 가장 무난한 대안인 B 대안에 대해서 태도를 물어보았으며, 비타협조건에서는 3개의 대안들 중에서 무난한 대안이 아닌 A 대안에 대한 태도를 물어보았다. 하지만 타협조건에서의 B대안과 비타협조건에서의 A대안은 동일한 속성 점수를 가진 대안이었다.



[그림2-1] : 타협 효과2

이 대안평가 작업이 끝난 후에 참가자들은 자신의 대안선택과 대안평가에 대해서 얼마나 책임(Accountability)을 느꼈는지에 대해서 Mehta et. al(2011)에서 쓰인 4가지 문항(① 나는 나의 선택에 대해 책임을 느꼈다, ②나는 실수를 할까봐 걱정이 되었었다. ③ 맞는 선택을 하는 것은 나에게 중요했다, ④ 내가 대안들을 어떻게 평가했는지에 대해 책임을 느꼈다.)을 7point likert scale로 측정하였다. 또한 자신의 선택과 평가에 대해서 얼마나 정당화 할 필요를 느꼈는지, 얼마나 비판을 받을 가능성이 있다고 생각하는지를 Simonson(1989)에서와 마찬가지로 물어보았다.

세 번째 단계에서는 대안의 선택과 평가에 있어서 각각의 참가자들이 대안 목록에 제시된 속성들을 얼마나 중요하게 생각하는지(Attribute importance)와 각각의 제품 카테고리에 대해 얼마나 익숙한지(Category Familiarity)를 측정하였다.(Simonson, 1989; Park, 1976; Jaccard et. al.,1986) 또한 페이스북 북 사용 빈도, 페이스북을 얼마나 중요하게 생각하는지 등 페이스북 사용에 관한 질문들과 인구통계와 관련된 답변을 하는 것으로 참가자들의 실험은 종료되었다.

2. 결과

먼저 대안 목록에 있는 3가지 대안들 중에서 어떠한 대안을 선택하였는지 묻는 질문의 경우에는 3가지 대안 중 가장 무난한 대안인 Brand B를 고른 사람들은 1로 코딩하고 Brand A, Brand C를 고른 사람들은 0으로 코딩을 해서 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

Category	IV	P	EXP(B)	-2log우도	
Color TV	GM Salience	.072	.571	241.990	10.584*
Beer	GM Salience	.869	.948	226.923	2.439*
Car	GM Salience	.751	1.098	258.904	28.014
Apartment	GM Salience	.794	.917	217.143	12.708*
Calculator	GM Salience	.372	1.304	259.356	8.542*
Mouth Wash	GM Salience	.809	1.075	256.782	19.718
Calculator Battery	GM Salience	.590	1.173	258.690	6.574*

DV: Choice among alternatives.

(1:compromising choice , 0:non-compromising choice)

Model에 category familiarity, attribute importance도 control variable로 삽입했었으나 결과표에서는 생략하였음.

[표 1-1] : 로지스틱 회귀분석 결과

이 경우 color TV에 대해서만 Marginally significant한 결과가 나왔으며, 나머지 제품들에 대해서는 하나 혹은 다수의 집단 구성원임이 현저하게 된 것에 따라 선택에 있어서 유의한 차이를 보이지 않았다. Marginally significant한 것에 대해서 살펴보았으나 오히려 하나의 집단 구성원임이 현저할 때 타협적 대안(Compromising Choice)에 대한 선택이 더 많은 것으로 나타났다. 그러므로 가설의 방향성과는 반대이기 때문에 가설을 지지하지 못했다.

			Choice DV1		전체
			non-comp	compromising choice	
GM	single	빈도	36	65	101
		GM 중 %	.4	.6	1.0
	Multiple	빈도	42	50	92
		GM 중 %	.5	.5	1.0
전체	빈도		78	115	193
	GM 중 %		.4	.6	1.0

[표 2-1] : 교차표

매개효과를 검정하기 위해서 Hayes의 Process를 활용하여 Model4를 검정하였다. Accountability, Justification need, Likelihood of being criticized의 경우에는 항목들의 적합도를 보고($\alpha=.676$) 하나의 책임(Accountability)변수로 통합하였다. 즉, 집단 구성원 현저를 독립변수로 두고 책임(Accountability)을 매개변수로, 그리고 Brand B에 대한 선택 여부를 종속변수로 하여 매개분석을 하였으나 매개효과가 모두 유의하지 않았다.

이어서 하나 혹은 다수의 집단 구성원 현저에 따른 대안에 대한 태도에서의 차이가 유의한지 살펴보기 위해서 Group membership Salience(single vs. multiple)와 타협적 대안인지의 여부(compromise vs. non-compromise)를 독립변수로 하고 대안에 대한 태도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다.

Category	IV	B	β	t	p
Color TV	GM Salience	.013	.006	.070	.944
	Comp Condition	-.557	-.286	-3.146	.002
	GM X Comp	-.152	-.065	-.591	.556
Beer	GM Salience	-.360	-.126	-1.293	.197
	Comp Condition	.836	.292	3.062	.003
	GM X Comp	-.084	-.024	-.212	.832
Car	GM Salience	-.264	-.121	-1.195	.234
	Comp Condition	.066	.030	.301	.764
	GM X Comp	.299	.114	.943	.347
Apartment	GM Salience	-.209	-.085	-.879	.380
	Comp Condition	-.734	-.298	-3.160	.002
	GM X Comp	-.018	-.006	-.054	.957
Calculator	GM Salience	-.456	-.198	-1.940	.054
	Comp Condition	.106	.046	.464	.643
	GM X Comp	.256	.095	.772	.441

Mouth Wash	GM Salience	-.375	-.185	-1.893	.060
	Comp Condition	-.624	-.308	-3.207	.002
	GM X Comp	.617	.256	2.191	.030
Calculator Battery	GM Salience	-.240	-.109	-1.086	.279
	Comp Condition	-.039	-.018	-.177	.859
	GM X Comp	-.004	-.001	-.012	.991

DV: Attitude towards the Brand B

Model에 category familiarity, attribute importance도 control variable로 삽입했었으나 결과표에서는 생략하였음.

[표3-1]: 다중회귀분석 결과

이 중에서 Mouth wash에 관해서만 상호작용효과가 유의하게 나타났는데, simple effect를 분석결과 가설을 지지하는 결과는 나오지 않았고, 비타협 조건에서 Group membership 조작의 심플이팩트가 유의하게 나타났다.

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	5.123	.132		38.874	.000
	GM .258	.194	.137	1.333	.186

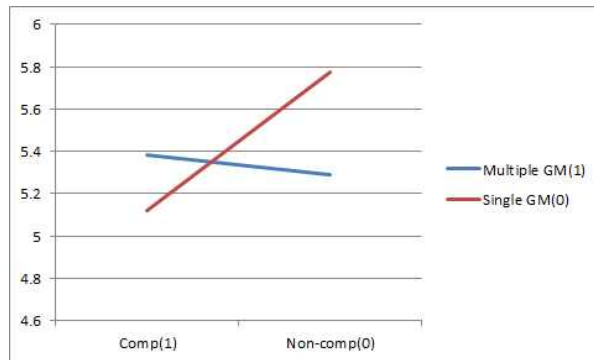
Comp=1일때 regress GM on attitude towards the Brand B

[표 4-1] : simple effect 분석결과1

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	5.775	.147		39.338	.000
	GM -.483	.210	-.229	-2.304	.023

Comp=0일때 regress GM on attitude towards the Brand B

[표 5-1]: simple effect 분석결과2



[그림 3-1] : 조건별 평균비교 그래프

매개효과를 검정하기 위해서 Hayes의 Process를 활용하여 Model 14를 검정하였다. 즉, Group membership salience를 독립변수로 두고 앞서 사용한 책임(Accountability)을 매개변수로 설정하는 한편 타협적 대안인지의 여부를 매개변수와 종속변수간의 관계에 작용하는 조절변수로 설정하여 검정하였으나 모두 유의하지 않게 나타났다.

제 3 장 결론

제 1 절 연구의 의의와 한계 및 발전방향

이전까지 집단 멤버십에 대한 연구는 많이 있었지만, 복수집단의 구성원임이 동시에 현저하게 되는 것에 대한 연구는 없었던 점에서 이 연구는 Group membership 연구를 확장하는데 기여하였다고 볼 수 있다. 또한 여러 가지 그룹에 대한 연구는 주로 역할 갈등 측면의 연구가 있었다면, 이 연구에서는 두 그룹 멤버십 간의 역할 갈등이 아닌, 자신이 다양한 그룹에 속해있다는 사실을 확인함으로써 일어나는 심리적, 행동적인 변화를 다루었다는 점에서 독특하다고 볼 수 있다. 복수집단의 구성원임이 동시에 현저하게 되는 것은 Facebook과 같은 SNS가 보편화된 우리 사회에서 쉽게 경험할 수 있는 현상이 되었고, 이것이 소비자들에게 어떠한 영향을 주는지를 살펴보는 것은 큰 의미가 있는 연구라고 할

수 있겠다. 이러한 현상과 관련해서는 보다 안전한 선택을 하게 된다는 지금의 연구뿐만 아니라 보다 많은 인지적 자원을 고갈시키게 된다는 방향의 연구 등 다른 많은 연구의 가능성을 가지고 있다. 또한 사회가 복잡해지고 통신기술이 발달하면서 SNS같은 것을 일상 속에서 자주 접하게 되는데 페이스북에 로그인을 하거나 카카오톡에 로그인을 하는 등 자신의 계정에 접속하게 되면 자연스럽게 자신이 소속되어 있는 그룹들의 목록에 노출이 되게 된다. 이러한 상황이 개인의 심리나 행동에 어떠한 영향을 주는지 살펴보는 것은 의미있는 연구라고 생각된다.

이 연구의 한계로는 실험 결과가 가설을 지지하지 못하게 나타났다는 것이 가장 큰데, 실험 설계상의 문제 때문으로 추정된다. 보다 자연스럽게 하기 위해서 페이스북이라는 상황을 가져와서 설문 전반에 활용하였는데, 실제로 로그인을 하게 하니 사람들의 집중력이 흐트러지는 면이 있는 것 같다. 또한 조작(manipulation)이 다소 약한 반면 종속변수가 너무 많아서 인지적 자원의 고갈(resource depletion)이 일어났을 수 있는 것 같다.

전체적인 가설의 논지는 복수집단의 구성원임이 동시에 현저해가 되면, 단일 집단의 구성원임이 현저하게 된 경우와는 달리 한 번에 여러 group membership에 대해서 생각하게 되기 때문에 여러 그룹들이 선호하는 속성(attribute)에 대한 정보가 불확실해지는데 이는 책임(Accountability)을 더 높게 만들고 이것이 선택을 함에 있어서 보다 안전한 선택을 하게 한다는 것이다. 여기서 안전한 선택이란 예를 들어서 금융 상품에 대한 선택을 하게 될 때, 위험과 수익률이라는 2가지의 주요 속성을 고려한다는 가정하에 위험이 적은 옵션을 선택하게 된다는 것이 아니라 위험과 수익률 모두 적정선에 있는 무난한 옵션, 즉 중간적인 옵션을 선택하게 된다는 의미이다. 그런데 실험을 할 때 책임(Accountability)은 측정하였지만 자신이 소속한 그룹들의 선호에 대한 불확실성을 측정하지 않았기 때문에 한계가 있다.

추후 새로운 실험에서는 페이스북 세팅을 없애고 group membership 조작을 할 때 자신이 소속된 집단에 대해서 생각해서 적어보라고 할 예

정이다. 또한 종속변수도 태도와 관련한 것은 제외하고 선택의 문제에 대해서만 물어보아서 더 단순화시킬 계획이다. 아마존 엠터크 사용자들이 20분으로 계산된 실험을 대체로 10분 이내에 다 풀었기에 새로운 실험에서는 문제를 대충 풀어낸 사람들을 찾아서 제거하기 위해서 필터링을 위한 질문을 설문지 후반부에 추가할 예정이다.

참 고 문 헌

Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological bulletin*, 91(1), 3.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.

Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological bulletin*, 86(2), 307.

Charness, G., Rigotti, L., & Rustichini, A. (2006). Individual behavior and group membership. Available at SSRN 894685.

Curley, S. P., Yates, J. F., & Abrams, R. A. (1986). Psychological sources of ambiguity avoidance. *Organizational behavior and human decision processes*, 38(2), 230-256.

Geen, R. G. (1991). Social motivation. *Annual review of psychology*, 42(1), 377-399.

Guerin, B. (1989). Reducing evaluation effects in mere presence. *The Journal of social psychology*, 129(2), 183-190.

Guerin, B., & Innes, J. (1993). Social Facilitation. *European Monographs in Social Psychology*.

Harkins, S. G., & Jackson, J. M. (1985). The role of evaluation in eliminating social loafing. *Personality and Social Psychology Bulletin*,

11(4), 457-465.

Innes, J. M., & Young, R. F. (1975). The effect of presence of an audience, evaluation apprehension and objective self-awareness on learning. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(1), 35-42.

Jaccard, J., Brinberg, D., & Ackerman, L. J. (1986). Assessing attribute importance: A comparison of six methods. *Journal of Consumer Research*, 463-468.

Kimble, C. E., & Rezabek, J. S. (1992). Playing games before an audience: Social facilitation or choking. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 20(2), 115-120.

Kroon, M. B., Hart, P. T., & Van Krevel, D. (1991). Managing group decision making processes: Individual versus collective accountability and groupthink. *International Journal of Conflict Management*, 2(2), 91-115.

Lambert, W. E., Libman, E., & Poser, E. G. (1960). The effect of increased salience of a membership group on pain tolerance. *Journal of personality*.

Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological bulletin*, 125(2), 255.

McGarty, C., Haslam, S. A., Hutchinson, K. J., & Turner, J. C. (1994). The effects of salient group memberships on persuasion. *Small Group Research*, 25(2), 267-293.

Mehta, R., Hoegg, J., & Chakravarti, A. (2011). Knowing too much: Expertise-induced false recall effects in product comparison. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 535–554.

Montgomery, H. (1983). Decision rules and the search for a dominance structure: Towards a process model of decision making. *Advances in psychology*, 14, 343–369.

Park, C. W. (1976). The effect of individual and situation-related factors on consumer selection of judgmental models. *Journal of Marketing Research*, 144–151.

Price, K. H. (1987). Decision responsibility, task responsibility, identifiability, and social loafing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 40(3), 330–345.

Reicher, S., & Levine, M. (1994). Deindividuation, power relations between groups and the expression of social identity: The effects of visibility to the out group. *British Journal of Social Psychology*, 33(2), 145–163.

Reicher, S., & Levine, M. (1994). On the consequences of deindividuation manipulations for the strategic communication of self: Identifiability and the presentation of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 24(4), 511–524.

Sanna, L. J., Turley, K. J., & Mark, M. M. (1996). Expected evaluation, goals, and performance mood as input. *Personality and*

Social Psychology Bulletin, 22(4), 323-335.

Siegel-Jacobs, K., & Yates, J. F. (1996). Effects of procedural and outcome accountability on judgment quality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(1), 1-17.

Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason* (Vol. 3). MIT press.

Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of consumer research*, 158-174.

Simonson, I., & Nye, P. (1992). The effect of accountability on susceptibility to decision errors. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(3), 416-446.

Simonson, I., & Nowlis, S. (1996). Reasons and evaluations: The components of accountability in decision making. In JS Lerner & PE Tetlock (Chairs), *Accountability: The social context of cognition*. Symposium conducted at the 8th Annual Convention of the American Psychological Society, San Francisco, CA.

Simonson, I., & Nowlis, S. (1998). Constructive decision making in a social context: Unconventional choices based on reasons. Unpublished manuscript, Stanford University.

Slovic, P. (1975). Choice between equally valued alternatives. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1(3), 280.

Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1982). Response mode, framing, and information-processing effects in risk assessment. *New directions for methodology of social and behavioral science: Question framing and response consistency*, 11, 21-36.

Tetlock, P. E. (1985). Accountability: The neglected social context of judgment and choice. *Research in organizational behavior*, 7(1), 297-332.

Tetlock, P. E. (1992). The impact of accountability on judgment and choice: Toward a social contingency model. *Advances in experimental social psychology*, 25(3), 331-376.

Tetlock, P. E. (1983). Accountability and complexity of thought. *Journal of personality and social psychology*, 45(1), 74.

Tetlock, P. E., Skitka, L., & Boettger, R. (1989). Social and cognitive strategies for coping with accountability: conformity, complexity, and bolstering. *Journal of personality and social psychology*, 57(4), 632.

Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Social identity and intergroup relations*, 15-40.

Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in group processes: Theory and research*, 2, 77-122.

Turner, J. C. (1987). *The analysis of social influence. Rediscovering*

the social group: A self-categorization theory, 68-88.

Tversky, A. (1988). Context effects and argument based choice. In association for consumer research conference, Maui, Hawaii.

Van Dick, R., Stellmacher, J., Wagner, U., Lemmer, G., & Tissington, P. A. (2009). Group membership salience and task performance. *Journal of Managerial Psychology*, 24(7), 609-626.

Williams, K., Harkins, S. G., & Latané, B. (1981). Identifiability as a deterrent to social loafing: Two cheering experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 303.

Wilson, T. D., & LaFleur, S. J. (1995). Knowing what you'll do: effects of analyzing reasons on self-prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 21.

Zhang, Y., & Mittal, V. (2005). Decision difficulty: effects of procedural and outcome accountability. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 465-472.

Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation. Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research, University of Michigan.

Zajonc, R. B., & Sales, S. M. (1966). Social facilitation of dominant and subordinate responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(2), 160-168.

Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and

order versus deindividuation, impulse, and chaos. In Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska press.

부 록: 실험에 사용된 대안 목록

Set	대안	속 성1	속 성2
1-1		가 격	화 질
	Brand A	\$503	100
	Brand B	\$350	85
	Brand C	\$146	65
1-2	Brand A	\$350	85
	Brand B	\$299	80
	Brand C	\$146	65
2-1		6팩 가 격	품 질 점 수
	Brand A	1.90	60
	Brand B	2.20	65
	Brand C	3.10	75
2-2	Brand A	2.20	65
	Brand B	2.80	70
	Brand C	3.10	75
3-1		승 차 품 질	겔 런 당 주 행 마 일 수
	Brand A	70	33
	Brand B	73	30
	Brand C	83	24
3-2	Brand A	73	30
	Brand B	80	26
	Brand C	83	24
4-1		거 리	전 반 적 인 상 태
	Brand A	11 miles	90
	Brand B	6 miles	75
	Brand C	1 mile	60
4-2	Brand A	6 miles	75
	Brand B	3.5 miles	67.5
	Brand C	1 mile	60
5-1		기 능 의 수	2년 안에 수 리 할 확 률
	Brand A	8	1%
	Brand B	16	3%
	Brand C	32	7%
5-2	Brand A	16	3%
	Brand B	24	5%
	Brand C	32	7%
6-1		입 념 세 효 과	세 균 제 거 효 과
	Brand A	60	80
	Brand B	70	70

	Brand C	90	50
6-2	Brand A	70	70
	Brand B	80	60
	Brand C	90	50
7-1		예상 수명	부식 가능성
	Brand A	10 시간	0%
	Brand B	12 시간	2%
	Brand C	16 시간	6%
7-2	Brand A	12 시간	2%
	Brand B	14 시간	4%
	Brand C	16 시간	6%

Abstract

The effect of multiple group membership salience on consumer behavior

SANGKYUNG PARK

Marketing major, Business Administration

The Graduate School

Seoul National University

If multiple group membership is made salient, consumers' (compared to single group membership salience) accountability will rise and their need for justification will be bigger. This will lead them to compromise when they are faced with a situation to choose among several alternatives.

keywords : group, multiple, group membership salience,
compromising, safe, blend-in

Student Number : 2013-20480



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

복수 집단 구성원 현저가
소비자에게 미치는 영향

2016 년 2 월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅전공

박 상 경

국문초록

자신이 복수 집단의 구성원임이 현저하게 될 경우에는 하나의 집단 구성원임이 현저해 지는 것에 비해 소비자들은 책임의식이 더 높아지고, 스스로의 선택을 정당화하려고 하며 이는 대안 선택에 있어서 특정 속성에 치우치지 않은 보다 안전한 중간적인 대안을 선택하도록 한다.

주요어 : 집단,복수집단 구성원현저, 안전한 선택, 절충, 타협

학 번 : 2013-20480

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 사회적 동물로서의 인간	1
제 2 장 본론	1
제 1 절 이론적 배경	1
1. 집단 구성원임의 현저	1
2. 복수집단 구성원임의 현저	2
3. 타협효과와 선택의 이유	3
4. 책임과 정당화	5
제 2 절 가설	8
제 3 절 실험설계 및 결과	9
1. 실험설계	9
2. 결과	11
제 3 장 결론	15
제 1 절 연구의 의의와 한계 및 발전방향	15
참고문헌	18
부 록	25
Abstract	27

표 목 차

[표 1-1] 로지스틱 회귀분석 결과	12
[표 2-1] 교차표	13
[표 3-1] 다중회귀분석 결과	13
[표 4-1] Simple Effect 분석결과1	14
[표 5-1] Simple Effect 분석결과2	14

그 림 목 차

[그림 1-1] 타협효과	5
[그림 2-1] 타협효과2	11
[그림 3-1] 조건별 평균비교 그래프	15

제 1 장 서론

제 1 절 사회적 동물로서의 인간

인간은 사회적인 동물이기 때문에 우리들은 사람들과 관계를 맺고 살아간다. 이러한 타인과의 관계는 단순히 개인과 개인 간의 관계도 존재하지만, 이 관계가 확대되어 집단이 형성이 되고 또 그러한 집단과 개인 간의 관계 또한 나타나게 된다. 이 ‘집단’에 관한 논의는 사회과학의 전반에 걸쳐서 다양하게 이루어졌으며, 소비자과 관련해서도 중요한 주제였다. 소비자 행동과 관련해서는 사회적 정체성(social-identity), 문화적 차이, 자기구성(self-construal), 내집단과 외집단에 대한 행동의 차이 등 다양한 분야에서 연구되어 왔다.

제 2 장 본론

제 1 절 이론적 배경

1. 집단 구성원임의 현저

앞서 언급했듯이 사람들은 당연히 어떠한 집단에 소속되어 있고, 한 사람의 개인인 동시에 그 집단의 일원으로서 살아가게 된다. 자기분류이론(Self-categorization theory)에 따르면, 상황에 따라서 우리는 자기 자신을 한 사람의 개인으로써 인식하기도 하고 한 그룹의 일원으로써 인식하기도 하는데(Turner, 1985; Turner et al., 1987; Turner, 1982; McGarty et al., 1994) 집단 구성원의 현저(salience)라는 것은 단순히 자신이 집단에 소속되어 있다는 것을 떠올린다는 것만이 아니라 사람들이 스스로에 대한 인식이 선택적으로 바뀐다는 것을 의미한다. (McGarty et

al., 1994) 즉, 어떤 특정한 집단의 멤버쉽이 현저(salient)하게 되면 사람들은 자기 자신을 한 사람의 개인이라기보다는 그 집단의 일원으로써 스스로를 인식하게 된다는 것이다. 그리고 이러한 자신에 대한 인식의 차이는 행동에서의 차이를 불러오는데, 스스로를 집단의 일원으로써 인식하고 하는 우리의 행동은 더 이상 개인적인 행위가 아닌 사회적인 행동으로써 이해해야 한다.(Gary et al., 2006) 집단 멤버쉽(Group Membership)과 관련된 연구문헌을 보면, 집단의 구성원임이 현저(salient)하게 되면 업무 성과(Task performance)가 향상되고(Van et al., 2009), 고통에 대한 인내력이 증가하기(Lambert et al., 1960)도 하고, 다른 사람들을 내집단과 외집단으로 나누고 차별적으로 대하기도 하는(Marilynn, 1979) 등 집단 구성원임의 현저(group membership salience)는 사람들의 행동에 다양한 영향을 준다.

하지만 사람들은 하나의 집단에만 소속되어 있는 것이 아니다. 사회생활을 하면서 여러 가지 집단에 소속되게 되는데 경우에 따라서 어떤 집단의 구성원임이 현저하게 되고, 또 다른 집단의 구성원임이 현저하게 되는 등, 자아(self)와 그 집단 간의 동일화(identification)가 일어나고 그에 의해서 영향을 받는 것이다. 사회적 정체성 이론(Social Identity Theory)에 따르면 개인은 다른 사회적 맥락에 따라서 스스로를 개별적 혹은 집단의 존재로 인식하고 이에 기반해서 행동을 한다고 하는데(Gary et al., 2007; Turner et al., 1987), 결국 사회적 정체성이라는 개념도 개인의 자아와 집단 멤버쉽(group membership)간의 동일화에 의해 나타나는 것으로 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

2. 복수 집단 구성원임의 현저

기존의 연구는 이렇게 각각의 개별적인 집단과 개인과의 관계에 초점이 맞추어져 있었다. 즉 복수 집단 구성원임의 현저 자체에 대한 연구는 있었지만 그 중에서 하나의 멤버쉽이 현저하게 되는 것에 한정되어 있었던 것이다. 하지만 자신이 여러 가지 집단에 소속되어있다는 것이

동시에 현저하게 되는 경우에 대해서는 아직까지 연구된 바가 없었다. 인터넷의 발달과 소셜 네트워크 서비스(SNS)등의 등장은 일상 생활 속에서 우리들이 한꺼번에 우리가 소속되어 있는 집단들에 대해서 그 목록들을 보고 생각하는 것이 자연스러운 일이 되었다. 대표적인 SNS인 페이스북에 로그인을 하면, 자신이 가입되어 있는 집단의 목록이 나타난다. 이렇게 자신이 소속되어 있는 여러 가지의 집단 멤버쉽이 동시에 현저하게 된다면 뒤따르는 의사결정에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보는 것에 본 논문의 목적이 있다.

3. 타협효과와 선택의 이유

사람들은 기본적으로 스스로를 보다 좋게 평가하고 싶은 욕구가 존재하는데 이는 자기위주 편향(self-serving bias)등의 문헌을 통해 쉽게 확인할 수 있다. 또한 다른 사람들과의 소통을 하기 때문에 자신이 남에게 어떻게 비춰질 지를 말하는 관련된 자기 표현관련 근심(self-presentational concern)에 대해서도 신경을 쓰게 되고(Baumeister, 1982) 더 좋게 평가받고자 한다. 유사하게 스스로를 합리적인 사람이라고 여기고 싶어하는 욕구, 그리고 다른 사람에게 유능한 사람으로 비춰지고 싶은 욕구(Simonson, 1989; Curley et al., 1986; Tetlock 1985)는 선택의 상황에서 왜 사람들이 자신의 선택을 스스로에게 그리고 다른 사람들에게 정당화(justify)하려고 하는지를 짐작해 볼 수 있게 한다. 자신이 선택한 대안이 아무런 근거가 없이 선택된 것이라면 그 사람은 스스로를 합리적인 사람이라고 생각하기 힘들고, 다른 사람에게도 유능하게 비춰질 수 없다. 여기서 선택의 정당화(justification)란 자신의 선택이 충분히 합리적인 이유를 가지고 있다는 것을 보여줌으로써 일종의 스스로의 가치를 높이는 행위라고 볼 수 있겠다. Simonson(1989)은 사람들은 자신의 선택을 스스로에게, 그리고 다른 사람들에게 정당화하려는 동기가 있다고 한다. 그리고 이러한 동기는 자존감(self-esteem), 인지부조화(cognitive dissonance)등 여러 가지 구성물(construct)과 관련이 있다.

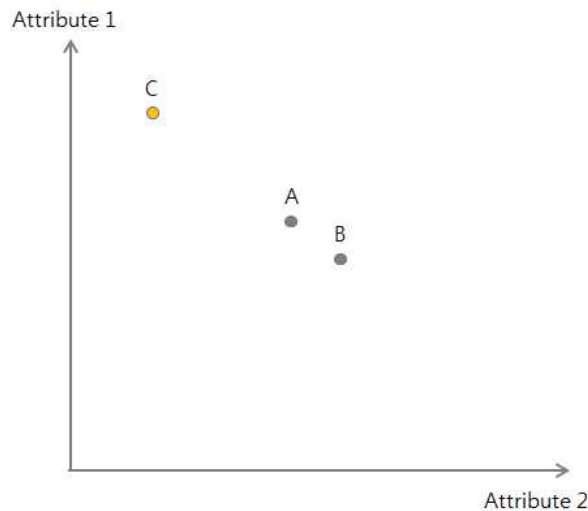
사람들은 일반적으로 2가지 동등한 가치를 지닌 두 가지 대안 중에서 선택을 해야 하는 상황에 놓여 있을 때, 자신에게 더 중요한 속성(attribute)에서 우수한 쪽의 대안을 선택하는 경향을 보인다고 한다. Slovic(1975)은 이 이유가 바로 자신의 선택을 정당화(justify)하기 쉽기 때문이라고 설명했다.(Simonson, 1989) 즉, 자신에게 중요한 속성에 더 비중을 둔 선택을 한 것으로 자신의 선택이 정당화가 되는 것이다.

하지만 어느 속성이 자신, 혹은 다른 사람들에게 더 중요한지를 알지 못할 때 동일한 방법의 정당화는 불가능하게 된다. 사람들은 자신이 어떠한 속성을 선호하는지(어떠한 속성이 더 중요한지) 명확히 알고 있는 경우도 있지만 많은 경우 자신의 선호에 대해 정확한 인식을 가지고 있지 못하며, 특히 다른 사람들의 선호에 대해서는 불확실성이 존재한다. 이러한 불확실성 하에서의 선택은 각각의 다른 대안을 선택하지 않은 이유, 정당화가 존재할 때 보다 더 잘 이해될 수 있다. (Simonson, 1989; Montgomery 1983; Slovic 1975; Slovic, Fischhoff, and Lichtenstein 1982;Tversky 1988)

Simonson(1989)은 자신의 논문에서 타협효과(Compromise Effect)의 원인을 여기에서 찾고 있다. 즉, 다른 사람에 대해 부정적인 평가를 받을지 모른다는 우려와 다른 사람들에게 자신의 선택을 정당화해야 한다는 생각 때문에 보다 안전한 대안인 타협적 대안(compromise alternative)을 선택하게 된다는 것이다.

타협효과 문헌(literature)을 보면 타협효과를 살펴보기 위한 실험에서는 기본적으로 하나의 브랜드에 대한 선택율의 변화를 살펴본다. 그림 1에서 상품군에 있어서 2가지 대표적인 속성(attribute)들을 기준으로 기준에 비슷하게 매력적인 A,B 라는 2개의 대안이 존재하는데 이를 핵심 대안표(Core choice set)라고 한다. 여기서 새로운 대안 C를 핵심 대안표에 추가로 도입하게 되는데, 이 C의 도입으로 인한 A의 선택율의 변화를 살펴보는 것이다. 타협효과라는 것은 원래 A라는 대안은 그대로 있지만 바로 이 C의 도입 때문에 대안 A가 가장 안전한, 타협적 선택이 되게 됨으로써(Simonson, 1989) 사람들이 이를 더 선택하게 된다는 것을

의미한다.



[그림1-1] : 타협효과

4. 책임과 정당화

책임(Accountability)이라는 구성개념(construct)이 바로 이 정당화 깊은 연관이 있다. 책임(Accountability)은 Decision bias(Simonson, 1992) 뿐만 아니라 판단의 질(judgement quality)(Jacobs and Yates, 1996), group think(Kroon et al., 1991)등 선택의 문제와 연관이 깊은 여러 방면에서 연구가 된 개념으로, 여기서 책임이란 사람들이 다른 사람에 대한 스스로의 신념, 감정, 혹은 행동에 대해서 정당화해야 할 것을 기대하는 것(Tetlock 1992; Zhang and Mittal, 2005)을 의미한다.

또한 책임 관련 문헌(Accountability literature)에 따르면 책임 조작(Accountability manipulation)에는 크게 4가지 종류의 다른 sub-manipulation이 존재하는데, 이것은 모두 자신의 행동에 대한 정당화(justification)와 연관이 깊다. 첫 번째는 ‘타인의 존재’로 실험 참가자가 행동을 할 때 다른 사람이 그것을 관찰할 것이라고 기대하는 것이고(Guerin, 1993; Zajonc, 1965; Zajonc and Sales, 1966; Lerner and Tetlock, 1999), 두 번째는 ‘identifiability’ 즉, 실험 참가자가 행동을 할

때 그 행동이 자신과 개인적으로 연관이 있을 것이라 기대하는 것(Price, 1987; Reicher and Levine, 1994a, 1994b; Schopler et al., 1995; Williams et al., 1981; Zimbardo, 1969; Lerner and Tetlock, 1999), 세 번째는 ‘평가’로 실험 참가자가 자신의 행동이 어떠한 규범을 근거로 다른 사람에게 평가받을 것을 기대하는 것(Geen, 1991; Guerin, 1989; Harkins and Jackson, 1985; Innes and Young, 1975; Kimble and Rezabek, 1992; Sanna et al., 1996; Simonson and Nowlis, 1996; Lerner and Tetlock, 1999), 마지막으로 ‘reason giving’은 참가자들이 그들의 행동에 대해서 이유를 제시해야 한다고 믿는 것(Simonson and Nowlis, 1998; Willson and Lafluer, 1995; Lerner and Tetlock, 1999)이다. 이 네 가지 sub-manipulation을 종합해 보면 이것들은 행동에 있어서 다른 사람이 자신을 어떻게 평가할 것이냐 하는 걱정과 자신의 행동에 대한 justification과 매우 밀접한 관련이 있다는 것을 알 수 있다. 즉 책임(Accountability)이라는 구성요소(construct)에는 다른 사람에게 정당화를 하는 것이 중요한 기제로 작용한다는 것이다. 특히 이유 말하기(reason giving)는 정당화(justification)와 거의 동일한 개념이라고 할 수 있다.

책임 관련 문헌(Accountability literature)에서는 정당화의 결과에 대해서도 언급하고 있는데, 자신의 행동에 대한 정당화가 제대로 이루어지지 못할 경우에는 업신여김을 당하거나 자유를 침해당하는 등의 부정적인 결과를 겪게 될 수 있고, 반대로 정당화를 잘 해낼 경우에는 잘못을 했어도 벌을 경감받는다거나 상을 받는 등 긍정적인 결과를 불러일으키게 된다고 한다.(Lerner and Tetlock, 1999) 즉, 자신의 행동에 대한 정당화를 잘 하는 것이 중요한 문제로 부각되는 것이다.

책임(Accountability)을 분류하는 기준은 몇 가지가 있는데, 그 중에서 관중(audience)의 관점(view)을 알고 있는 경우와 알지 못하는 경우의 구분은 정당화와 깊은 관련이 있다. 관중의 관점이 알려져 있거나 알려지지 있지 않거나에 관계없이 사람들은 그들의 관중으로부터 승인(approval)을 얻으려고 한다(Baumeister and Leary, 1995). 하지만 Lerner and Tetlock(1999)에 따르면 이 승인을 얻는 방법에서의 차이가

존재한다고 한다. 자신의 선택을 정하기 전에 관중의 관점을 알고 있는 경우, 사람들은 그들에게 우호적인 평가를 얻을 수 있는 선택을 하는, 즉 타협 전략(conformity strategy)을 선택하는 경향이 있다(Tetlock, 1983a; Tetlock et al., 1989; Lerner and Tetlock, 1999). 반면에 관중의 관점이 알려져 있지 않은 경우 더 자기 비판적이고 복잡한 사고를 하여서 사안에 대해서 보다 더 많은 관점에 대해서 생각하고 관중이 제기할 수 있는 반론에 대해서 예상하려고 한다는 것이다.

Lerner and Tetlock(1999)는 또한 타협효과(compromise effect), 평균 대안 효과(average option effect)를 여러 가지 다른 선택편향(decision bias)과 함께 관중에 대해 모르는 경우에서 책임(Accountability)이 선택에 영향을 주는 형태의 하나로 바라보고 있다.

본 논문에서는 이러한 타협효과(Compromise Effect), 책임(Accountability)의 기저에 있는 메커니즘이 복수 집단의 구성원임이 현저하게 될 경우에 소비자들의 행동에도 유사한 영향을 줄 것이라고 보고, 복수집단 구성원 현저의 영향에 대해 살펴보고자 한다.

단일 집단 구성원임의 현저의 경우를 생각해 보면, 기존의 연구문헌에서 다루어졌던 것처럼 사람들은 그 하나의 집단과 동일시(identification)를 하고 그 집단의 규범, 가치를 따르려고 한다. 하지만 복수 집단의 구성원임이 동시에 현저하게 될 경우에는 하나의 집단과 동등동일화(identification)가 일어나지 않으며 어느 하나의 규범, 가치를 따르지도 않을 것이다. 책임(Accountability)의 literature와 관련해서 생각해 보면 단일 집단 구성원임이 현저하게 되는 경우에는 관중의 선호가 비교적 명확하기 때문에 이 하나의 집단에 정당화할 수 있는 대안을 선택을 하는 경향을 보이게 될 것이다.

복수 집단 구성원임이 현저하게 될 경우 이는 자신이 소속된 여러 가지 집단에 대해서 고려를 해야 하기 때문에, 그 집단들의 선호를 파악하는 것은 더욱더 불확실해진다. 집단별로 선호가 다양할 수 있을 뿐만 아니라 집단들의 선호 간에 충돌이 있을 수도 있다. 즉 소비자의 입장에

서는 전체적인 속성 선호(attribute preference)에 대한 불확실성(uncertainty)이 더욱 더 커지게 되는 것이다. 반면에 단일 그룹 구성원임이 현저하게 될 경우에는 불확실성이 상대적으로 별로 크지 않을 것이다. 보다 큰 불확실성은 부정적인 평가를 받는 것에 대한 걱정을 더 많이 하게 만들 것이며, 자신의 선택에 대해서 더욱 더 조심스럽게 되기 때문에 선택을 하는 경우 그 선택에 대해서 정당화하려는 욕구가 더욱 더 커질 것이다. 이러한 매커니즘에 의해서 복수 집단 구성원임이 동시에 현저하게 될 경우, 단일 집단구성원임이 현저해가 되는 경우에 비해 선택지에 있는 대안들 중에서 보다 안전한 대안이라고 할 수 있는 타협대안(compromise alternative)의 선택이 늘 것(에 대한 평가가 보다 더 긍정적으로 될 것)이다.

제 2 절 가설

가설 1: 복수집단의 구성원임이 현저하게 된다면 단일 집단의 구성원임이 현저하게 되는 경우보다 타협적인 대안을 선택할 확률이 높아질 것이다.

가설 1a : 복수집단의 구성원임이 현저하게 된다면 단일 집단의 구성원임이 현저하게 되는 경우보다 소비자는 자신의 선택에 대해서 책임(Accountability)을 더 많이 느끼게 되어 타협적인 대안을 선택할 확률이 높아질 것이다.

가설 2: 복수집단의 구성원임이 현저하게 된다면 단일 집단의 구성원임이 현저하게 되는 경우보다 타협적인 대안에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

가설 2a : 복수집단의 구성원임이 현저하게 된다면 단일 집단의 구성원임이 현저하게 되는 경우보다 소비자는 자신의 선택에 대해서 책임(Accountability)을 더 많이 느끼게 되어 타협적인 대안에 대한 태도가 더 긍정적일 것이다.

제 3 절 실험 설계 및 결과

1. 실험 설계

실험은 M-turk에서 미국에 거주하면서 활성화된 페이스북 계정이 있는 208명을 대상으로 이루어 졌다. 그 중에서 5명은 페이스북 그룹에 소속되어 있지 않아서 분석에서 제외되었고, 페이스북 그룹에 소속되지 않은 사람 중에서 동일 아이피로 소속되어 있다고 다시 설문에 참여한 1명도 제외되었다. 또한 실험의 후반부에 FB에 실제로 로그인 했었냐는 질문에 로그인 하지 않았다고 대답한 5명도 분석에서 제외되었다. 또한 실험을 지나치게 빨리 끝마친 3명도 분석에서 제외되어 총 193명을 대상으로 분석이 이루어졌다.

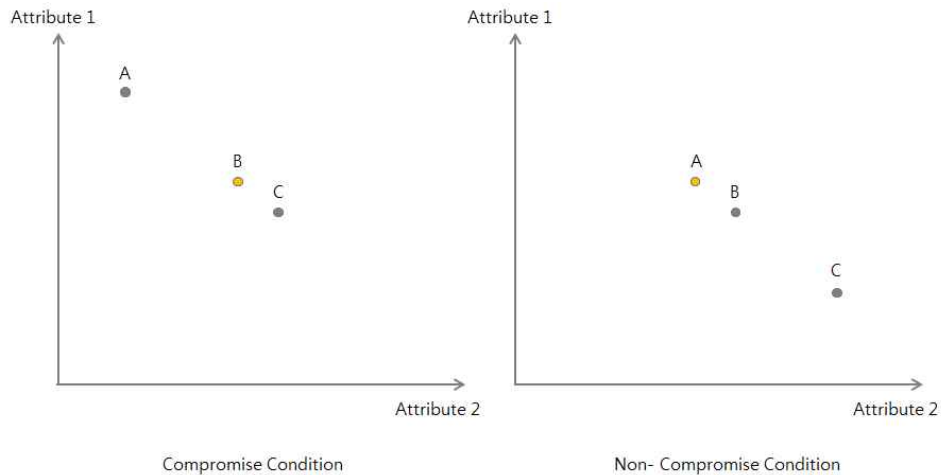
실험은 크게 네 단계로 진행이 되었다. 첫 번째 단계에서는 집단 구성원 조작(Group Membership Manipulation)을 하기 위해서 복수 집단 구성원 현저(Multiple Group Membership Salience) 조건에서는 실험 참가자들로 하여금 자신의 페이스북 계정에 직접 로그인 해서 그룹 목록 중 첫 번째 그룹부터 5번째 그룹까지의 이니셜을 적도록 하였다. 단일 집단 구성원 현저(Single group membership salience)조건에서는 그룹 목록 중 첫 번째 그룹의 이니셜을 적게 하였다.

두 번째 단계는 실험 참가자들에게 제품평가에 대한 연구에 참여하게 할 것이라는 커버스토리를 제시한 후 진행되었다. 참가자들로 하여금 칼라 TV, 맥주, 자동차, 아파트, 계산기, 구강청정제, 계산기 배터리의 총 7가지 제품 품목에 대해서 각각 대안들의 목록을 제시하였다. 이 제품 카테고리들과 제품 목록들 및 속성들은 Simonson(1989)에서 사용된 선택지(choice set)를 참고하여 일부는 그대로 사용하고 일부는 수정하여 사용하였다.

참가자에게는 자신들이 각각의 제품을(ex. 칼라TV) 구매한다는 가정 하에서 3가지 대안으로 구성된 대안 목록이 제시되었다. Simonson(1989)의 논문에서 제시되었던 선택지와 마찬가지로 각각의 제품을 구성하는

여러 특성들 중에서 중요한 2가지 만을 대안목록에 제시하고, 이 외의 특성에 대해서는 동일하다고 가정하고 문항들에 응답하도록 지시하였다. 예를 들어 칼라TV를 구성하는 여러 특성들 중에서는 ‘가격’과 ‘화질’에 대한 구체적인 정보가 이 대안목록에 제시되었다. 대안목록이 제시될 때 참가자의 ‘대안선택’과 ‘대안평가’가 자신의 페이스북에 기재될 것이고, 자신이 소속된 페이스북 그룹의 사람들이 이것들을 보고 여기에 대해 이야기 할 것이라 생각하고 질문에 답을 하도록 요구하였다.

이렇게 대안 목록들을 제시해 준 다음에 ‘대안선택’과 ‘대안평가’에 대한 질문에 대해서 답하도록 하였는데, 먼저 그 대안들 중에서 선택을 한다면 어떠한 대안을 선택할 것인지에 대해서 대답하였다. Simonson(1989)의 논문에서처럼 새로운 대안이 추가되었을 때의 선택의 변화를 보려는 것이 목적이 아니므로 일반적인 타협효과 연구문헌(compromise effect literature)에서 사용된 방법을 그대로 사용하지 않고 변형한 choice task를 적용되었다. 즉, 2개의 대안이 존재하는 상태에서 새로운 대안이 추가되는 형태가 아니라 처음부터 3개의 대안이 존재하는데 그 중에서 어떠한 대안을 선택하는지를 보았다. 이어서 하나의 대안에 대한 태도를 7 점 라이커트 척도로 된 4가지 항목으로 측정하였다. 실험 참가자들은 또한 무작위로 타협(Compromising)조건과 비타협(Non-compromising)조건으로 배정되었는데, 타협조건에서는 3개의 대안들 중에서 가장 무난한 대안인 B 대안에 대해서 태도를 물어보았으며, 비타협조건에서는 3개의 대안들 중에서 무난한 대안이 아닌 A 대안에 대한 태도를 물어보았다. 하지만 타협조건에서의 B대안과 비타협조건에서의 A대안은 동일한 속성 점수를 가진 대안이었다.



[그림2-1] : 타협 효과2

이 대안평가 작업이 끝난 후에 참가자들은 자신의 대안선택과 대안평가에 대해서 얼마나 책임(Accountability)을 느꼈는지에 대해서 Mehta et. al(2011)에서 쓰인 4가지 문항(① 나는 나의 선택에 대해 책임을 느꼈다, ②나는 실수를 할까봐 걱정이 되었었다. ③ 맞는 선택을 하는 것은 나에게 중요했다, ④ 내가 대안들을 어떻게 평가했는지에 대해 책임을 느꼈다.)을 7point likert scale로 측정하였다. 또한 자신의 선택과 평가에 대해서 얼마나 정당화 할 필요를 느꼈는지, 얼마나 비판을 받을 가능성이 있다고 생각하는지를 Simonson(1989)에서와 마찬가지로 물어보았다.

세 번째 단계에서는 대안의 선택과 평가에 있어서 각각의 참가자들이 대안 목록에 제시된 속성들을 얼마나 중요하게 생각하는지(Attribute importance)와 각각의 제품 카테고리에 대해 얼마나 익숙한지(Category Familiarity)를 측정하였다.(Simonson, 1989; Park, 1976; Jaccard et. al.,1986) 또한 페이스북 북 사용 빈도, 페이스북을 얼마나 중요하게 생각하는지 등 페이스북 사용에 관한 질문들과 인구통계와 관련된 답변을 하는 것으로 참가자들의 실험은 종료되었다.

2. 결과

먼저 대안 목록에 있는 3가지 대안들 중에서 어떠한 대안을 선택하였는지 묻는 질문의 경우에는 3가지 대안 중 가장 무난한 대안인 Brand B를 고른 사람들은 1로 코딩하고 Brand A, Brand C를 고른 사람들은 0으로 코딩을 해서 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

Category	IV	P	EXP(B)	-2log우도	
Color TV	GM Saliency	.072	.571	241.990	10.584*
Beer	GM Saliency	.869	.948	226.923	2.439*
Car	GM Saliency	.751	1.098	258.904	28.014
Apartment	GM Saliency	.794	.917	217.143	12.708*
Calculator	GM Saliency	.372	1.304	259.356	8.542*
Mouth Wash	GM Saliency	.809	1.075	256.782	19.718
Calculator Battery	GM Saliency	.590	1.173	258.690	6.574*

DV: Choice among alternatives.

(1:compromising choice , 0:non-compromising choice)

Model에 category familiarity, attribute importance도 control variable로 삽입했었으나 결과표에서는 생략하였음.

[표 1-1] : 로지스틱 회귀분석 결과

이 경우 color TV에 대해서만 Marginally significant한 결과가 나왔으며, 나머지 제품들에 대해서는 하나 혹은 다수의 집단 구성원임이 현저하게 된 것에 따라 선택에 있어서 유의한 차이를 보이지 않았다. Marginally significant한 것에 대해서 살펴보았으나 오히려 하나의 집단 구성원임이 현저할 때 타협적 대안(Compromising Choice)에 대한 선택이 더 많은 것으로 나타났다. 그러므로 가설의 방향성과는 반대이기 때문에 가설을 지지하지 못했다.

			Choice DV1		전체
			non-comp	compromising choice	
GM	single	빈도	36	65	101
		GM 중 %	.4	.6	1.0
	Multiple	빈도	42	50	92
		GM 중 %	.5	.5	1.0
전체	빈도		78	115	193
	GM 중 %		.4	.6	1.0

[표 2-1] : 교차표

매개효과를 검정하기 위해서 Hayes의 Process를 활용하여 Model4를 검정하였다. Accountability, Justification need, Likelihood of being criticized의 경우에는 항목들의 적합도를 보고($\alpha=.676$) 하나의 책임(Accountability)변수로 통합하였다. 즉, 집단 구성원 현저를 독립변수로 두고 책임(Accountability)을 매개변수로, 그리고 Brand B에 대한 선택 여부를 종속변수로 하여 매개분석을 하였으나 매개효과가 모두 유의하지 않았다.

이어서 하나 혹은 다수의 집단 구성원 현저에 따른 대안에 대한 태도에서의 차이가 유의한지 살펴보기 위해서 Group membership Salience(single vs. multiple)와 타협적 대안인지의 여부(compromise vs. non-compromise)를 독립변수로 하고 대안에 대한 태도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다.

Category	IV	B	β	t	p
Color TV	GM Salience	.013	.006	.070	.944
	Comp Condition	-.557	-.286	-3.146	.002
	GM X Comp	-.152	-.065	-.591	.556
Beer	GM Salience	-.360	-.126	-1.293	.197
	Comp Condition	.836	.292	3.062	.003
	GM X Comp	-.084	-.024	-.212	.832
Car	GM Salience	-.264	-.121	-1.195	.234
	Comp Condition	.066	.030	.301	.764
	GM X Comp	.299	.114	.943	.347
Apartment	GM Salience	-.209	-.085	-.879	.380
	Comp Condition	-.734	-.298	-3.160	.002
	GM X Comp	-.018	-.006	-.054	.957
Calculator	GM Salience	-.456	-.198	-1.940	.054
	Comp Condition	.106	.046	.464	.643
	GM X Comp	.256	.095	.772	.441

Mouth Wash	GM Salience	-.375	-.185	-1.893	.060
	Comp Condition	-.624	-.308	-3.207	.002
	GM X Comp	.617	.256	2.191	.030
Calculator Battery	GM Salience	-.240	-.109	-1.086	.279
	Comp Condition	-.039	-.018	-.177	.859
	GM X Comp	-.004	-.001	-.012	.991

DV: Attitude towards the Brand B

Model에 category familiarity, attribute importance도 control variable로 삽입했었으나 결과표에서는 생략하였음.

[표3-1]: 다중회귀분석 결과

이 중에서 Mouth wash에 관해서만 상호작용효과가 유의하게 나타났는데, simple effect를 분석결과 가설을 지지하는 결과는 나오지 않았고, 비타협 조건에서 Group membership 조작의 심플이팩트가 유의하게 나타났다.

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	5.123	.132		38.874	.000
	GM .258	.194	.137	1.333	.186

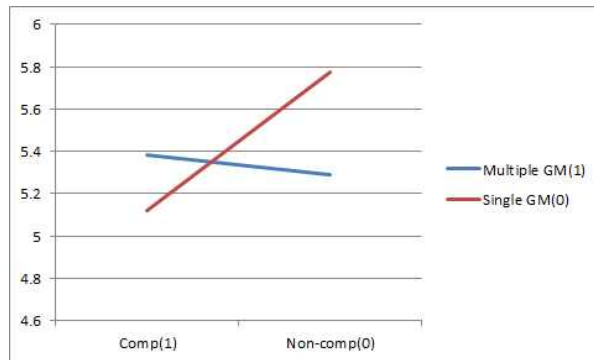
Comp=1일 때 regress GM on attitude towards the Brand B

[표 4-1] : simple effect 분석결과1

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	5.775	.147		39.338	.000
	GM -.483	.210	-.229	-2.304	.023

Comp=0일 때 regress GM on attitude towards the Brand B

[표 5-1]: simple effect 분석결과2



[그림 3-1] : 조건별 평균비교 그래프

매개효과를 검정하기 위해서 Hayes의 Process를 활용하여 Model 14를 검정하였다. 즉, Group membership salience를 독립변수로 두고 앞서 사용한 책임(Accountability)을 매개변수로 설정하는 한편 타협적 대안인지의 여부를 매개변수와 종속변수간의 관계에 작용하는 조절변수로 설정하여 검정하였으나 모두 유의하지 않게 나타났다.

제 3 장 결론

제 1 절 연구의 의의와 한계 및 발전방향

이전까지 집단 멤버십에 대한 연구는 많이 있었지만, 복수집단의 구성원임이 동시에 현저하게 되는 것에 대한 연구는 없었던 점에서 이 연구는 Group membership 연구를 확장하는데 기여하였다고 볼 수 있다. 또한 여러 가지 그룹에 대한 연구는 주로 역할 갈등 측면의 연구가 있었다면, 이 연구에서는 두 그룹 멤버십 간의 역할 갈등이 아닌, 자신이 다양한 그룹에 속해있다는 사실을 확인함으로써 일어나는 심리적, 행동적인 변화를 다루었다는 점에서 독특하다고 볼 수 있다. 복수집단의 구성원임이 동시에 현저하게 되는 것은 Facebook과 같은 SNS가 보편화된 우리 사회에서 쉽게 경험할 수 있는 현상이 되었고, 이것이 소비자들에게 어떠한 영향을 주는지를 살펴보는 것은 큰 의미가 있는 연구라고 할

수 있겠다. 이러한 현상과 관련해서는 보다 안전한 선택을 하게 된다는 지금의 연구뿐만 아니라 보다 많은 인지적 자원을 고갈시키게 된다는 방향의 연구 등 다른 많은 연구의 가능성을 가지고 있다. 또한 사회가 복잡해지고 통신기술이 발달하면서 SNS같은 것을 일상 속에서 자주 접하게 되는데 페이스북에 로그인을 하거나 카카오톡에 로그인을 하는 등 자신의 계정에 접속하게 되면 자연스럽게 자신이 소속되어 있는 그룹들의 목록에 노출이 되게 된다. 이러한 상황이 개인의 심리나 행동에 어떠한 영향을 주는지 살펴보는 것은 의미있는 연구라고 생각된다.

이 연구의 한계로는 실험 결과가 가설을 지지하지 못하게 나타났다는 것이 가장 큰데, 실험 설계상의 문제 때문으로 추정된다. 보다 자연스럽게 하기 위해서 페이스북이라는 상황을 가져와서 설문 전반에 활용하였는데, 실제로 로그인을 하게 하니 사람들의 집중력이 흐트러지는 면이 있는 것 같다. 또한 조작(manipulation)이 다소 약한 반면 종속변수가 너무 많아서 인지적 자원의 고갈(resource depletion)이 일어났을 수 있는 것 같다.

전체적인 가설의 논지는 복수집단의 구성원임이 동시에 현저해가 되면, 단일 집단의 구성원임이 현저하게 된 경우와는 달리 한 번에 여러 group membership에 대해서 생각하게 되기 때문에 여러 그룹들이 선호하는 속성(attribute)에 대한 정보가 불확실해지는데 이는 책임(Accountability)을 더 높게 만들고 이것이 선택을 함에 있어서 보다 안전한 선택을 하게 한다는 것이다. 여기서 안전한 선택이란 예를 들어서 금융 상품에 대한 선택을 하게 될 때, 위험과 수익률이라는 2가지의 주요 속성을 고려한다는 가정하에 위험이 적은 옵션을 선택하게 된다는 것이 아니라 위험과 수익률 모두 적정선에 있는 무난한 옵션, 즉 중간적인 옵션을 선택하게 된다는 의미이다. 그런데 실험을 할 때 책임(Accountability)은 측정하였지만 자신이 소속한 그룹들의 선호에 대한 불확실성을 측정하지 않았기 때문에 한계가 있다.

추후 새로운 실험에서는 페이스북 세팅을 없애고 group membership 조작을 할 때 자신이 소속된 집단에 대해서 생각해서 적어보라고 할 예

정이다. 또한 종속변수도 태도와 관련한 것은 제외하고 선택의 문제에 대해서만 물어보아서 더 단순화시킬 계획이다. 아마존 엠터크 사용자들이 20분으로 계산된 실험을 대체로 10분 이내에 다 풀었기에 새로운 실험에서는 문제를 대충 풀어낸 사람들을 찾아서 제거하기 위해서 필터링을 위한 질문을 설문지 후반부에 추가할 예정이다.

참 고 문 헌

Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological bulletin*, 91(1), 3.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.

Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological bulletin*, 86(2), 307.

Charness, G., Rigotti, L., & Rustichini, A. (2006). Individual behavior and group membership. Available at SSRN 894685.

Curley, S. P., Yates, J. F., & Abrams, R. A. (1986). Psychological sources of ambiguity avoidance. *Organizational behavior and human decision processes*, 38(2), 230-256.

Geen, R. G. (1991). Social motivation. *Annual review of psychology*, 42(1), 377-399.

Guerin, B. (1989). Reducing evaluation effects in mere presence. *The Journal of social psychology*, 129(2), 183-190.

Guerin, B., & Innes, J. (1993). Social Facilitation. *European Monographs in Social Psychology*.

Harkins, S. G., & Jackson, J. M. (1985). The role of evaluation in eliminating social loafing. *Personality and Social Psychology Bulletin*,

11(4), 457-465.

Innes, J. M., & Young, R. F. (1975). The effect of presence of an audience, evaluation apprehension and objective self-awareness on learning. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(1), 35-42.

Jaccard, J., Brinberg, D., & Ackerman, L. J. (1986). Assessing attribute importance: A comparison of six methods. *Journal of Consumer Research*, 463-468.

Kimble, C. E., & Rezabek, J. S. (1992). Playing games before an audience: Social facilitation or choking. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 20(2), 115-120.

Kroon, M. B., Hart, P. T., & Van Kreveld, D. (1991). Managing group decision making processes: Individual versus collective accountability and groupthink. *International Journal of Conflict Management*, 2(2), 91-115.

Lambert, W. E., Libman, E., & Poser, E. G. (1960). The effect of increased salience of a membership group on pain tolerance. *Journal of personality*.

Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological bulletin*, 125(2), 255.

McGarty, C., Haslam, S. A., Hutchinson, K. J., & Turner, J. C. (1994). The effects of salient group memberships on persuasion. *Small Group Research*, 25(2), 267-293.

Mehta, R., Hoegg, J., & Chakravarti, A. (2011). Knowing too much: Expertise-induced false recall effects in product comparison. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 535–554.

Montgomery, H. (1983). Decision rules and the search for a dominance structure: Towards a process model of decision making. *Advances in psychology*, 14, 343–369.

Park, C. W. (1976). The effect of individual and situation-related factors on consumer selection of judgmental models. *Journal of Marketing Research*, 144–151.

Price, K. H. (1987). Decision responsibility, task responsibility, identifiability, and social loafing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 40(3), 330–345.

Reicher, S., & Levine, M. (1994). Deindividuation, power relations between groups and the expression of social identity: The effects of visibility to the out group. *British Journal of Social Psychology*, 33(2), 145–163.

Reicher, S., & Levine, M. (1994). On the consequences of deindividuation manipulations for the strategic communication of self: Identifiability and the presentation of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 24(4), 511–524.

Sanna, L. J., Turley, K. J., & Mark, M. M. (1996). Expected evaluation, goals, and performance mood as input. *Personality and*

Social Psychology Bulletin, 22(4), 323-335.

Siegel-Jacobs, K., & Yates, J. F. (1996). Effects of procedural and outcome accountability on judgment quality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(1), 1-17.

Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason* (Vol. 3). MIT press.

Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of consumer research*, 158-174.

Simonson, I., & Nye, P. (1992). The effect of accountability on susceptibility to decision errors. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(3), 416-446.

Simonson, I., & Nowlis, S. (1996). Reasons and evaluations: The components of accountability in decision making. In JS Lerner & PE Tetlock (Chairs), *Accountability: The social context of cognition*. Symposium conducted at the 8th Annual Convention of the American Psychological Society, San Francisco, CA.

Simonson, I., & Nowlis, S. (1998). Constructive decision making in a social context: Unconventional choices based on reasons. Unpublished manuscript, Stanford University.

Slovic, P. (1975). Choice between equally valued alternatives. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1(3), 280.

Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1982). Response mode, framing, and information-processing effects in risk assessment. *New directions for methodology of social and behavioral science: Question framing and response consistency*, 11, 21-36.

Tetlock, P. E. (1985). Accountability: The neglected social context of judgment and choice. *Research in organizational behavior*, 7(1), 297-332.

Tetlock, P. E. (1992). The impact of accountability on judgment and choice: Toward a social contingency model. *Advances in experimental social psychology*, 25(3), 331-376.

Tetlock, P. E. (1983). Accountability and complexity of thought. *Journal of personality and social psychology*, 45(1), 74.

Tetlock, P. E., Skitka, L., & Boettger, R. (1989). Social and cognitive strategies for coping with accountability: conformity, complexity, and bolstering. *Journal of personality and social psychology*, 57(4), 632.

Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Social identity and intergroup relations*, 15-40.

Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in group processes: Theory and research*, 2, 77-122.

Turner, J. C. (1987). *The analysis of social influence. Rediscovering*

the social group: A self-categorization theory, 68-88.

Tversky, A. (1988). Context effects and argument based choice. In association for consumer research conference, Maui, Hawaii.

Van Dick, R., Stellmacher, J., Wagner, U., Lemmer, G., & Tissington, P. A. (2009). Group membership salience and task performance. *Journal of Managerial Psychology*, 24(7), 609-626.

Williams, K., Harkins, S. G., & Latané, B. (1981). Identifiability as a deterrent to social loafing: Two cheering experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 303.

Wilson, T. D., & LaFleur, S. J. (1995). Knowing what you'll do: effects of analyzing reasons on self-prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 21.

Zhang, Y., & Mittal, V. (2005). Decision difficulty: effects of procedural and outcome accountability. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 465-472.

Zajonc, R. B. (1965). Social facilitation. Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research, University of Michigan.

Zajonc, R. B., & Sales, S. M. (1966). Social facilitation of dominant and subordinate responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(2), 160-168.

Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and

order versus deindividuation, impulse, and chaos. In Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska press.

부 록: 실험에 사용된 대안 목록

Set	대안	속 성1	속 성2
1-1		가 격	화 질
	Brand A	\$503	100
	Brand B	\$350	85
	Brand C	\$146	65
1-2	Brand A	\$350	85
	Brand B	\$299	80
	Brand C	\$146	65
2-1		6팩 가 격	품 질 점 수
	Brand A	1.90	60
	Brand B	2.20	65
	Brand C	3.10	75
2-2	Brand A	2.20	65
	Brand B	2.80	70
	Brand C	3.10	75
3-1		승 차 품 질	겔 런 당 주 행 마 일 수
	Brand A	70	33
	Brand B	73	30
	Brand C	83	24
3-2	Brand A	73	30
	Brand B	80	26
	Brand C	83	24
4-1		거 리	전 반 적 인 상 태
	Brand A	11 miles	90
	Brand B	6 miles	75
	Brand C	1 mile	60
4-2	Brand A	6 miles	75
	Brand B	3.5 miles	67.5
	Brand C	1 mile	60
5-1		기 능 의 수	2년 안에 수 리 할 확 률
	Brand A	8	1%
	Brand B	16	3%
	Brand C	32	7%
5-2	Brand A	16	3%
	Brand B	24	5%
	Brand C	32	7%
6-1		입 념 세 효 과	세 균 제 거 효 과
	Brand A	60	80
	Brand B	70	70

	Brand C	90	50
6-2	Brand A	70	70
	Brand B	80	60
	Brand C	90	50
		예상 수명	부식 가능성
7-1	Brand A	10 시간	0%
	Brand B	12 시간	2%
	Brand C	16 시간	6%
7-2	Brand A	12 시간	2%
	Brand B	14 시간	4%
	Brand C	16 시간	6%

Abstract

The effect of multiple group membership salience on consumer behavior

SANGKYUNG PARK

Marketing major, Business Administration

The Graduate School

Seoul National University

If multiple group membership is made salient, consumers' (compared to single group membership salience) accountability will rise and their need for justification will be bigger. This will lead them to compromise when they are faced with a situation to choose among several alternatives.

keywords : group, multiple, group membership salience,
compromising, safe, blend-in

Student Number : 2013-20480